

Postulación Premios Eikon

Categoría:

2.5. Sustentabilidad Cultural

Título:

Redescubre Chile - Apoya Al Turismo Local

Cerveza Corona

Cervecería AB InBev

Smartrip

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR & Earned Media

Contenidos Digitales & Shared Media

Planning & Analytics

Responsables:

María Jesús Sáez / Soledad Vergara / María José Vargas / Luis Valenzuela / Paola Vidal / Matias Infante

Video campaña:

<https://bit.ly/CoronaEikon2020>

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

En contexto de pandemia no han sido años fáciles para el turismo, una industria que genera aproximadamente **9 mil millones de dólares anuales** para la economía de nuestro país.

Actualmente y en la medida de lo posible, de acuerdo al plan Paso a Paso algunos hoteles han vuelto a abrir sus puertas, pero aun así no han podido funcionar con normalidad, por lo que un plan para acelerar su recuperación fue de suma importancia, a partir de 2020.

Como contexto:

- El turismo es una de las industrias más importantes en Chile, la que genera más de **600 mil empleos** en todo el país.
- Es probablemente la crisis más extendida en la historia del turismo nacional, con prácticamente todas las empresas del sector paradas u operando al mínimo, y **caídas superiores al 95% en las ventas** de los hoteles.
- Cerca del **95%** de las empresas de turismo nacional son pymes .
- Actualmente el turismo en Chile representa el **3% de su PIB**, lo que equivale a aproximadamente los mentados **US 9 mil millones de dólares anuales**, que hoy están en entredicho debido a la pandemia Covid-19, haciendo que muchas comunidades locales sufran de altas cifras de desempleo.

Con este escenario en frente, Cerveza Corona que es una marca que llama a vivir la vida al aire libre y que la mejor versión de ti mismo se encuentra afuera, consideró que era necesario **atender esta realidad a nivel local y ser responsable** con su llamado a disfrutar la naturaleza.

¿Cómo lo hicieron? Aliándose con **actores claves del turismo nacional**, devolviéndole una mano al sector y **generando externalidades positivas** a partir de la adversa coyuntura.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Comenzamos del insight que durante los meses en que la naturaleza no tuvo la acción directa del hombre, es cuando estuvo en su **máximo esplendor**, y lo pudimos notar en distintas imágenes tanto a nivel nacional como internacional. La invitación a cuidarla se mantiene y potencia en el último tiempo, pero cuando llegue el momento de viajar.

¿Y qué pasa con el sector turístico? Es cuando es necesario **hacer el match**.

Debido a que la industria del turismo ha sido una de las más golpeadas debido a la pandemia, **Cerveza Corona** quiso ir en apoyo del sector y eligió al mejor aliado existente en Chile: **Smartrip**, agencia de viajes nacional con foco sustentable, certificada como empresa B desde 2014, y un actor relevante —no solamente por su tamaño— en el mercado local.



El desafío fue desarrollar **una causa** (más que una **campaña**) que impacte y se convierta en un movimiento, generando un hito **a nivel nacional** –no solo en Santiago– que enfatice la relevancia de la **apoyar al turismo local y a las comunidades que rodean esta área productiva**.

El objetivo principal fue generar un **apoyo concreto** al turismo local, a través de la **inyección de recursos** para tener caja operativa para los meses más duros de la pandemia.

Cerveza Corona y **Smartrip** crearon el proyecto "**Redescubre Chile: Apoyemos al Turismo Local**", que inyecta recursos concretos y pretende reactivar el turismo con **2.700** noches ya reservadas en **25 hoteles** y abarcando **13** regiones de Chile.

Esto significó un apoyo monetario a **23** comunidades, **375** proveedores locales y la generación de **351** empleos directos que dependen del turismo.

Asimismo, se generaron apoyos directos a un total de **26 artesanas** de las respectivas comunidades locales, no solamente con un apoyo monetario, sino también promoviendo sus artesanías en las redes sociales para que además tuvieran un ingreso extra con esas ventas.

La campaña tuvo una duración de **16 semanas**.

Se postula a campaña de **sustentabilidad cultural** porque mediante ésta se generan externalidades positivas concretas acercando la cultura en sus diversos aspectos, y a un área productiva completa de la economía nacional, a la comunidad.

Key visual de la campaña



3. Desarrollo/Ejecución del plan

Cerveza Corona es a nivel mundial **sinónimo de playa**. Luego de meses de confinamiento, se lanza una causa que aspira a reconectar a las personas con la naturaleza luego de la pandemia, para que vuelvan a disfrutar de los rincones de Chile, e ir **activando paulatinamente el turismo local**.

Para esto fue necesario **aprovechar estratégicamente las instancias en plena pandemia** en que se podía viajar y visitar las locaciones de los hoteles. Por lo tanto, se separó en dos grandes momentos:

- Primera etapa: vacaciones de invierno 2020 en el Hemisferio Sur
 1. Se inyectaron aproximadamente **250 mil dólares** en **25 hoteles**, abarcando **13 regiones** de Chile.
 2. En una primera etapa se reservaron **2.172 noches** de parte de Cerveza Corona; las cuales fueron sorteadas **800** entre más de 11 mil participantes inscritos en la página web de la marca.
 3. Con este aporte se sostuvo por **2 meses en promedio** la operación de estos negocios familiares, permitiéndoles pasar esta pandemia y estar en buen pie para cuando se retome la actividad.
 4. Fueron apoyadas **23 comunidades locales**.
 5. También se apoyó a cerca de **2.720 empleos**, que hoy se encuentran paralizados.
 6. La comunicación del lanzamiento de la campaña fue directa, demostrando la causa en los diferentes medios, tanto tradicionales como digitales, con el mensaje de apoyar al turismo local.
- Segunda etapa: vacaciones de verano 2021 en el Hemisferio Sur
 1. Se ofrece una nueva alternativa para ayudar a hoteles afectados durante la pandemia. Esta consiste en que por cada noche reservada en la página web, la segunda irá sin costo para que las personas puedan volver a disfrutar de sus lugares favoritos de Chile.
 2. Se aprovechó la oportunidad de las vacaciones de verano 2021 en donde la gente no podía salir del país y podía aprovechar de recorrer Chile. Considerando que la gran parte de las regiones se encontraba en fases donde sí se podía asistir a los hoteles.
 3. Se reservaron **1600 noches** de parte de Cerveza Corona.
 4. Con este aporte se sostuvo por **2 meses en promedio** la operación de estos negocios familiares, permitiéndoles pasar esta pandemia y estar en buen pie para cuando se retome la actividad.
 5. Fueron apoyadas **23 comunidades locales**.
 6. También se apoyó a cerca de **2.720 empleos**, que hoy se encuentran paralizados.
 7. La comunicación fue más específica, mostrando las distintas zonas de nuestro país con sus hoteles y atracciones cercanas. El gran mensaje fue “Reserva ahora para disfrutar después”. Tanto los canales tradicionales como los digitales enfocaron la comunicación a las distintas audiencias regionales, promoviendo que no solamente se compren noches cercanas a la Región Metropolitana, sino a lo largo de todo Chile.

4. Resultados y evaluación

Cerveza Corona junto a Smartrip consiguen reservar un total de **2.540** noches en hoteles.

...Para un número final de **25** hoteles apoyados (de 13 regiones y 23 destinos turísticos)

Se consiguieron **205 apariciones en earned media**, en todos los soportes: TV, radio, diarios y revistas, web y redes sociales, a lo largo de todo Chile. Asimismo, medios de comunicación de nicho en torno al deporte outdoor y sustentabilidad se sumaron a la cruzada. El alcance potencial fue de casi **24 millones** para esta iniciativa comunicacional. Se destacan los siguientes medios:

- MEGA
- TVN
- Chilevisión
- CNN Chile
- Canal 13
- El Mercurio, Cuerpo B
- El Mercurio, Nacional
- La Cuarta
- Publimetro
- Radio Cooperativa
- Radio BioBío
- Radio ADN
- Diario Financiero
- Revista del Domingo de El Mercurio
- Revista Capital
- Revista Velvet
- LaderaSur
- SoyChile
- El Mostrador
- Diversos medios regionales a lo largo de Chile

Cerca de **500 mil personas** fueron alcanzadas de manera orgánica en Instagram a través de la difusión de influenciadores que funcionaron como amigos y colaboradores de la cruzada, tanto de Cerveza Corona como de Smartrip:

- Ramón Navarro
- Isidora 'Tita' Ureta
- Juanita Ringeling
- Nicolás Saavedra
- Ricardo Fernández
- Mónica Godoy
- Matías Assler
- Ángela Prieto
- Antonia Balmaceda
- Malú Pérez
- Vania Gluscevic
- Guillermo Satt
- Catalina Hotz

- Jessica Anderson
- Vicente Sutil
- Valeria Ortega
- Nicolás Vargas
- Tere Irrázabal
- Más un pool de microinfluenciador@s regionales a lo largo de Chile

CERVEZA CORONA

205
NOTAS

30
POST

IMPRESIONES	RETORNO	REACH	IMPRESIONES
23.913.779	243.452.466	449.878	896.462

Se puede revisar un completo informe [en este link](#).

Particularmente y además de los resultados macro, lo que mejor habla de los resultados de esta cruzada son dos aspectos cualitativos:

- 1) Se lanza **“Redescubre Chile: Apoya al Turismo Local”** en el mismo mes de 2020 que el **Gobierno a través del Sernatur anuncia el Plan Nacional de Turismo**; y sin embargo éste es percibido como poco cercano y burocrático; además de no tener una estrategia consistente en medios de comunicación.
- 2) **Los comentarios de los dueños de los hoteles que nos hacen llegar son auspiciosos:**
 - “Nos salvó la temporada, así de simple”
 - “Posiblemente de no haber tenido aseguradas las primeras ventas por la campaña, podríamos haber tomado la decisión de no abrir esta temporada. Lo estuvimos analizando seriamente”.
 - “Esta iniciativa es fantástica, es una ayuda concreta, con liquidez. Lo que ellos hacen es la compra de las habitaciones anticipadamente, la

reserva, para luego sortearlas", cuenta Servaas Kersemakers, dueño de Casadoca.

- "La iniciativa es muy buena y hay que intentar replicarla, necesitamos que otras empresas se suban al carro. Nosotros hemos estado en conversaciones con Sernatur y con el ministerio de Economía para realizar actividades similares, porque como hoteleros tenemos toda la voluntad", reflexiona Vicente Justiniano, dueño de Casa Galos.
- "Me dio mucha energía y esperanza. Haber sido elegida fue un privilegio y una responsabilidad enorme. Estar al nivel de Lodge de gran prestigio es un gran incentivo de superación y de nivelación de estándares. Creo que se podrían hacer muchas más cosas como grupo de empresas destinadas a la hospitalidad sustentable".
- "Una inyección de energía. Con iniciativas así dan ganas de seguir trabajando y hacer lo mejor del turismo en Chile. Puro agradecimiento".

Por último y como parte del acuerdo con Corona, Smartrip aportó el **20%** de los ingresos (netos de IVA) que le generó la campaña, para apoyar con compra de productos a 19 artesanas y artesanos y 5 agrupaciones de artesanas de los destinos donde se ubicaban los hoteles apoyados. Además se hicieron gestiones para vender esos productos y así generarles más ingresos a los artesanos. Con esto se buscó darle un alivio económico en los meses más duros de la pandemia a estos artesanos, quienes vieron muy afectados sus ingresos producto del nulo flujo de turistas en sus destinos.