

# Las Aventuras de Papelucho



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL SHOW  
"LAS AVENTURAS DE PAPELUCHO"

Premios Eikon



**CATEGORÍAS**

20. Campaña general de difusión

12. Lanzamiento de productos

**CAPÍTULO**

General

**CASO**

Lanzamiento Papelucho

**COMPAÑÍA**

Warner Media

**DEPARTAMENTO**

Marketing Kids & Family Cono Sur

**RESPONSABLES DEL PLAN****DE COMUNICACIÓN**

Federico Casagrande, Sr. Marketing Manager Kids & Family Cono Sur.

Florencia Herrero, Marketing specialist Kids & Family Cono Sur

## I. INTRODUCCIÓN

Cartoon Network es la señal infantil número uno en Chile desde hace más de 7 años. Es reconocido como líder de la industria por llevar a sus fans al centro de la escena, aplicando pensamiento creativo e innovación en su oferta de personajes animados en dibujos, películas y videojuegos. Utilizando un enfoque multi plataformas incluyendo TV, Internet, eventos en vivo, licencias para productos y servicios móviles.

Teniendo como misión el ser el lugar donde niñas y niños sean libres de ser quienes quieran ser, celebrando las diferencias que los hacen únicos.

Bajo el compromiso de ofrecer los mejores contenidos para niñas, niños y sus familias, la compañía busca constantemente impulsar el desarrollo de producciones originales locales.

En línea con este objetivo Cartoon Network lanzó "Las aventuras de Papelucho". Una producción original con historias completamente renovadas del querido personaje que cautivó a generaciones de niñas y niños con sus travesuras llenas de creatividad e ingenio y personajes entrañables a partir de las situaciones más cotidianas.

Papelucho se hizo un espacio en la cultura chilena a través de una serie de doce libros extendida entre 1947 y 1974. Es un ícono, leído por generaciones completas, ya que forma parte de la lectura obligatoria del ciclo escolar entre los 7 y 10 años.

Por eso, significó una gran oportunidad para la marca el realizar el lanzamiento exitoso de esta propiedad tan icónica de la cultura chilena.

## II. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

### OBJETIVOS

- Generar awareness y re-introducir el personaje de Papelucho al público chileno durante las fechas patrias para contribuir al local footprint de Cartoon Network.
- Construir el éxito del show con Cartoon Network como una marca que promueve el contenido local a través de propiedades icónicas.
- Seguir expandiendo nuestra audiencia a niñas.

La campaña de comunicación estuvo dirigida a niñas y niños de 6 a 9 años, con especial foco en las primeras. Creamos un mensaje que pudiera reflejar el ADN del show y que nos permitiera conectar al mismo tiempo con los niños que lo vieran por primera vez, pero también pudiendo generar un link emocional con los padres que conocían bien el personaje de su infancia.

Estratégicamente planificamos el lanzamiento en torno a las fechas patrias chilenas para contribuir al footprint local de la marca y generar un mayor engagement en prensa.

Creamos un mensaje que pudiera reflejar el ADN del show y conectara al mismo tiempo con nuestro target de niños que lo ven por primera vez, así como con los padres que conocían bien el personaje, apelando al link emocional.

Nos apoyamos en la palabra local "Choriflai", expresión chilena que hace referencia a que algo está bueno, es cool, divertido, etc. y que es frecuentemente utilizada por el protagonista a lo largo de todos los episodios. A través de este concepto, se buscó revivir esta palabra para hacer el nexo entre los padres que consumían las historias del personaje Papelucho durante su infancia y los niños que descubrirían a Papelucho por primera vez. Es por eso que utilizamos el mensaje: Papelucho, el show más choriflai.

Desarrollamos un plan de comunicación con una fuerte estrategia de PR apoyada en la iconicidad del personaje. Se trabajó en sinergia con otras señales de la compañía y potenciando el alcance de los medios tradicionales y digitales propios, una acción en conjunto con principal partner de VOD en Chile y anuncios pagos en social media.

### **III. DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)**

Trabajamos en piezas audiovisuales promocionales, centradas en el mensaje de campaña, que se usaron para comunicar el lanzamiento en todas las plataformas propias de la compañía. Lineal, posts y stories en social media y preroll en la web y CN app.

Además, desplegamos todo el poder de la iconicidad del show en gestión de prensa con numerosos medios tradicionales y digitales que amplificaron el lanzamiento orgánicamente. Como también, aprovechando el deal con la principal plataforma de video on demand del país donde se ubicó el contenido como destacado durante el tiempo que duró la campaña.

Por último, implementamos durante la semana de lanzamiento, una campaña de paid media segmentada en facebook y bumper ads de youtube con una inversión de sólo 3.300 dólares.

## IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

A pesar de tener una campaña con mínima inversión, logramos un impacto inédito en torno al lanzamiento del show.

Tuvimos un alcance total de más de 16 millones de contactos. Con más de 3 millones de views en digital.

Gracias al alto engagement que generó el show por tratarse de un contenido local tan relevante, obtuvimos un PR Value de más de 90 mil dólares con más de 100 publicaciones orgánicas.

El show rankeó #1 en reproducciones en la principal plataforma de VOD durante todo el período que duró la campaña. Y en lineal, rankeó #2 en niñas, contribuyendo a nuestro objetivo de seguir expandiendo la marca con contenido atractivo para la audiencia femenina.