

#LaÚltimaBotellaDeAgua - Wrangler

Número y nombre de la categoría a inscribirse: categoría 14.2 - Campaña

Influencers

Capítulo: General

Título del programa

Nombre compañía: MGC

Área(s): Influencers

Personas responsables: Valentina Yavar.

Introducción:

Desde hace un tiempo, la icónica marca de jeans con origen en Greensboro, Carolina del Norte, asumió un compromiso con el planeta a través de diversas iniciativas para una producción más sostenible y se estableció a sí misma altas expectativas de desempeño ambiental, social, siempre velando por la calidad de todos sus productos. Esto significa participar activamente en los esfuerzos por proteger los recursos del planeta, asumiendo una responsabilidad en el legado que se dejará a las futuras generaciones.

Wrangler se ha planteado diversos objetivos en cuanto a su producción, por ejemplo: Utilizar energía 100% renovable en todas las instalaciones propias y operadas para el 2025, reducir en 50% el uso de agua hacia el 2030 y utilizar algodón 100% sostenible para el 2025.

Principales Objetivos:

- Generar posicionamiento de Wrangler como una marca responsable con el medio ambiente y generar conciencia frente a clientes y público en general.
- Lograr potenciar su línea de productos We Care.
- Localizar a Wrangler en Chile, como una marca renovada y conectada con los nuevos consumidores.

Estrategia y Táctica:

Bajo ese contexto, el equipo detrás de Wrangler Chile quiso localizar el compromiso en territorio nacional, considerando el impacto de la industria del denim desde el uso del agua para la producción de sus jeans. Con ello en vista, se lanzó la campaña #LaÚltimaBotellaDeAgua.

Para llevar a cabo esta campaña, MGC gestionó una alianza entre Wrangler y Desafío Levantemos Chile, y se trasladaron hasta la comuna de Padre Las Casas, específicamente en el sector de Champulli, sur de Chile, para entregar soluciones individuales a 10 familias del sector y éstas se basan en instalar estanques de agua de 1000 o 1200 litros, con su respectiva instalación y conexión a los hogares, para que cada familia pueda obtener el agua directamente, sin necesidad de trasladarla en baldes o botellas.

Ejecución:

Para lograr este objetivo, el equipo comenzó realizando un Influencer Mapping para identificar perfiles con intereses en sostenibilidad, cuidado del medio ambiente, conciencia social y que comuniquen estas temáticas en sus Redes Sociales, además de algunos perfiles de gran alcance que ayudaran a masificar la campaña y la realidad que muchos chilenos enfrentan.

Con esta información y con un extenso listado de influenciadores que se adecuaban al perfil, el equipo de Influencers se puso en contacto con todos ellos para darles el contexto de la acción, explicarles el fin y saber si estaban interesados en participar de forma gratuita. Un ítem muy importante para llevar a cabo la estrategia, ya que a ninguno de los participantes se les pagó por publicar contenido relacionado a la campaña en sus redes sociales.

Posteriormente el equipo realizó un seeding que finalmente contó con 50 influencers y líderes de opinión, y el que consistía en “La Última Botella de Agua” para ponerlos en la situación de que ésta fuera su último recurso de agua y que pudiesen pensar y contar qué harían con ella. De esta manera se buscó concientizar que es la realidad que muchas familias chilenas viven, ya que en el país 350 mil chilenos no tienen acceso al agua potable. Y pudieron contar sobre la iniciativa que llevó a cabo Wrangler y Desafío Levantemos Chile, la cual consistió en entregar soluciones individuales a 10 familias del sector Champulli, para que pudiesen contar con conexión directa de agua potable a sus hogares.

Resultados

- El equipo logró la participación de 50 influencers y líderes de opinión, obteniendo más de 96 publicaciones gratuitas.
- Se alcanzó un Reach de 2.468.659.
- Se obtuvo un social value de \$22.245.000.