

Postulación Premios Eikon

Categoría: Categoría 19: relación consumidores.

Título: “¡Actualízate”, de Mademsa.

Nombre agencia: ALTA Comunicación.

Departamento a cargo: PR

Responsables: Paola Cid / Alondra Barrios / Sebastián Paredes / Constanza Lártiga.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Por años acompañando a las familias chilenas, la marca de Mademsa, dedicada a la fabricación de artículos de línea blanca, se ha enfocado en mejorar la calidad de vida de las personas a través de productos que facilitan y simplifican las tareas del día a día en el hogar.

La historia de esta empresa comienza en 1937, gracias al esfuerzo de dos hermanos de origen italiano: Américo y Aurelio Simonetti. Ambos forjan la Compañía Manufacturera de Metales S.A Mademsa, que históricamente se enfocó más en las mujeres y en la clase media ofreciendo cocinas. Luego se lanzaron a explorar el mundo de la refrigeración, que hasta los años '50, seguía importando lo que significaba un gran lujo para los chilenos.

Conscientes de que los tiempos y tipo de consumidores van cambiando constantemente, en octubre de 2021 la legendaria firma nacional efectuó un gran salto en su historia, con el lanzamiento de una identidad visual, que apoyada de un renovado logo, buscaba responder a las necesidades modernas.

Así nació “¡Actualízate”, campaña que invitaba al consumidor a reflexionar sobre la equidad de género y al reparto igualitario de las tareas domésticas entre quienes conforman un hogar. “Entendiendo que los tiempos cambian y con ello también las personas y sus mentalidades, hoy debemos ponernos a tono con el escenario actual. Las labores domésticas no se relegan solo a las mujeres. Hoy ellas trabajan y deben complementar vida laboral con la hogareña, al igual que los hombres”, señaló Cristina Duclos, VP Marketing LATAM de Electrolux, empresa que desde 2011 tiene a Mademsa.

2. Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)

La nueva imagen y propuesta target de Mademsa junto a la campaña “¡Actualízate!” precisó anunciar esta renovación masivamente. Desde ALTA Comunicación se elaboró un plan comunicacional que involucró gestión de prensa en medios masivos y la participación de influencers para visibilizar este cambio a través de voces validadoras.

Las directrices para llevar a cabo este anuncio emanaron directamente desde el plan global, que en el caso de Latinoamérica lidera Brasil con la agencia creativa Soko. El objetivo principal de esta propuesta fue potenciar este cambio de imagen y target a través de los usos, características y ventajas de los productos de Mademsa, pero diferenciando las categorías por etapas estacionales, a través de acciones PR e IM.

Como objetivos secundarios, se propuso:

- Visibilizar la nueva identidad visual de la marca, reforzando su enfoque contemporáneo e

inclusivo.

- Destacar productos con influenciadores, dependiendo de la necesidad de la marca.
- Aumentar tráfico al e-commerce www.tiendamadems.cl
- Potenciar productos en fechas claves para la marca. Por ejemplo, el Día de la Tierra.

En PR, se planteó conseguir las metas a través de:

- Comunicados de prensa.
- Vocerías de expertos.
- Vitrinas de productos.
- Paid Media.
- Influencers Marketing.
- Notas de prensa de lifestyle.

Por otra parte, con la activación de IM para la marca, los objetivos planteados fueron:

- Masificar los productos y principales características a través de distintos amigos de la marca.
- Separar a los distintos influenciadores por categorías de productos.
- Potenciar productos de distintas categorías de acuerdo a los perfiles y dinámicas del diario vivir de cada influenciador o influenciadora.
- Aumentar tráfico y seguidores tanto en el Instagram de la marca como en el e-commerce a través de contenidos de valor para las distintas audiencias.
- Generar un “Team Mademsa”, que se sientan familiarizados con la marca de acuerdo a sus categorías, estilo de vida y/o pasatiempos.
- de consumo.

Este cambio también tuvo oportunidades de posicionamiento de marca desde PR e IM:

PR:

- Oportunidades de prensa para abordar las distintas innovaciones de los productos para diferenciarnos de la competencia.
- Generar notas que generaran tráfico hacia la tienda online de Mademsa.
- Ofrecer vocerías especializadas en prensa. Por ejemplo, para hablar sobre cómo elegir un aparato de calefacción en invierno o un ventilador en verano.

IM:

- Seleccionar un pool de amigos de la marca para formar un squad.
- Destacar distintas funciones y productos a través de las redes sociales y así llegar a un público masivo.
- Sugerir la selección de productos Mademsa a través de vocerías.
- Trabajar ocasiones de consumo y fechas claves para potenciar productos.

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

Durante los primeros días de octubre de 2021 se trabajó en un comunicado de prensa que aclarara el por qué de este cambio, sin dejar de lado lo que Mademsa ha hecho históricamente desde sus inicios: estar en constante innovación y sintonía con lo que demandan los consumidores y la sociedad.

Por otro lado, la búsqueda del pool de influenciadores estuvo enfocada en las familias "actuales", donde se rompieran el estereotipo de la familia tradicional chilena (mamá, papá, hijos), incluir diferentes modelos y grupos familiares, y que los usuarios se vieran representados con el día a día de estos influenciadores.

Sabíamos que los usuarios de redes sociales y los potenciales clientes están cada vez más exigentes con lo que representan las marcas, y Mademsa tenía la misión de romper el paradigma frente a las labores domésticas.

INFLUENCIADORES ACTIVADOS:

- Renata Bravo
- Juan Pablo Queralto
- María José Castro
- Angela Díaz
- Inés y Rossana (Familia homoparental)
- Nicole Palominos

Los influenciadores se dividieron en categorías para realizar contenido diferenciado y así apuntar a diferentes tipos de usuarios.

CATEGORÍAS:

- **ACTUALIZA LA IDEA:** Pensamiento y comportamiento, una invitación al público para reflexionar sobre la dinámica doméstica y el reparto de tareas.
 - Juan Pablo Queralto
 - Renata Bravo
- **ACTUALIZA AHORA:** Presentación de los productos y sus funcionalidades, centrándose en crear un vínculo entre el mensaje de la campaña y los productos.
 - María José Castro
 - Ángela Díaz
- **ACTUALIZA EL TIP:** Recetas y tips de recetas fáciles y democráticas que pueden ser hechas por todos en la familia.
 - Nicole Palominos
 - Estefanía Opazo.

A. Primera etapa: Lanzamiento campaña en prensa y activación de pool de influenciadores

El 21 de octubre de 2021 fue el kick off a "¡Actualízate!" con la gestión de este contenido en medios impresos y web de gran alcance. Así fue como ALTA Comunicación gestionó notas pagadas en tv (CHV), medios impresos (LUN) y sitios web de economía y masivos (América Economía y BioBiochile.cl) con el propósito de asegurar masividad en la comunicación de la campaña, calendarizando estos contenidos entre la última semana de octubre y la primera de noviembre.



Móvil matinal “Contigo en la mañana”, de CHV.
Paid media



Nota de Las últimas noticias.
Earned media

En esta etapa, IM activó las categorías Actualiza la idea y Actualiza ahora con los siguientes influenciadores y acciones:

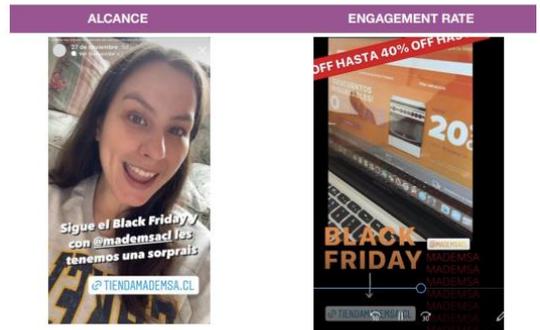
- **Renata Bravo:** Su contenido de marca fue relacionado a las ofertas de Mademsa para el Black Friday en compañía de sus hijas, enfatizando la importancia de repartir las tareas y no entenderlas como una obligación.
- **Juan Pablo Queraltó:** También en el marco del Black Friday, el periodista, notero y conductor de TV de CHV se cuadró con la campaña comentándole a sus seguidores que se unía a la familia Mademsa, argumentando en junto a su esposa “siempre han compartido las labores de la casa de forma equitativa”.
- **Ángela Díaz:** la periodista y comentarista de cine realizó un live para hablar de este lanzamiento, cambio de imagen y oportunidades de compra con descuentos.
- **María José Castro:** conocida por entregar datos de ofertas bajo el seudónimo de Lady Ganga, la también periodista también ejecutó la misma acción que su colega mencionada anteriormente.

TOTAL REELS



Influenciador: Renata Bravo
Views: 45.190

STORIES



Influenciador: María Jose Castro
Alcance: 22.548

Influenciador: Renata Bravo
Engagement Rate: 0,52%

B. SEGUNDA ETAPA: Activación medios masivos y nicho + mantenimiento en RRSS con las tres categorías

En noviembre de 2021, la comunicación de la campaña se centró en gestionar el contenido en medios masivos y de nicho sin pago de por medio. Luego, se siguió amplificando la campaña con el ofrecimiento de notas relacionadas a productos de temporada y vocería Mademsa.

No obstante, las acciones principales de posicionamiento se efectuaron en redes sociales, nuevamente, aunque esta vez activando las tres categorías propuestas en marzo de 2022.

Renata Bravo, Juan Pablo Queraltó, María José Castro, Ángela Díaz, Inés y Rossana (familia homoparental), Nicole Palominos y Estefanía Opazo recibieron productos de la marca, donde destacaron su utilidad para organizar sus espacios de cocina, y también visibilizando los pilares de marca en torno a la repartición equitativa de las tareas, la inclusión y diversidad de familias (Inés y Rossana fueron claves en esto).

Hasta la fecha seguimos en etapa de mantenimiento, sumando a nuestro pool tres nuevas familias, que comenzaremos a activar en junio del 2022.

4. Resultados y evaluación

De las 19 notas de prensa obtenidas en 2021 con la marca Mademsa, 12 de ellas se enfocaron en el lanzamiento de “¡Actualízate!”, seis de ellas en octubre y el resto, en noviembre, con gestión earned y paid media. Resulta todo un éxito debido al reconocimiento de la firma y a la reactivación comunicacional de la misma en este período.

Total Notas	Paid Media	Earned Media	Impresas	Web	TV	RRSS
12	7	5	2	8	1	1

CAMPAÑA	FECHA CAMPAÑA	RETORNO	NOTAS	IMPRESIONES POTENCIALES	% RETORNO DEL TOTAL	% NOTAS DEL TOTAL	% IMPRESIONES DEL TOTAL
ACTUALÍZATE	OCT-NOV	\$8.047.000	12	4.670.573	51,73%	63,16%	73,37%

En la primera etapa, María José Castro, más conocida como Lady Ganga, destacó por la creatividad y nivel de producción en sus contenidos e interacciones en la primera etapa de activación de IM. Además, generó conversación sobre la marca Mademsa y el producto que potencia con su trabajo.

En dicha ocasión, llegamos a 190.391 impresiones con 13 contenidos, 217 clics en el enlace que derivó a la tienda Mademsa, 26 taps en @mademsacl y 3.818 interacciones.



En la etapa posterior, de mantenimiento, con las siete cuentas activadas se sumaron 27 contenidos en redes sociales: 3 posts, 21 IG stories y 3 IG reels. Todos, en conjunto, alcanzaron 574.901 impresiones totales, 307 clics en el enlace, 559 taps en @mademsacl y 22.702 interacciones.

Los embajadores fueron los encargados de comunicar el concepto “¡Actualízate!” ligado a sus labores domésticas, donde vimos la participación de integrantes de sus familias. Además, realizamos un concurso con Juan Pablo Queraltó, que también significó un aumento en las estadísticas y logrando mejorar en un 100% la percepción de la marca en redes sociales.



STORIES

ALCANCE	TAPS	ENGAGEMENT
<p>Nombre: María José Castro Usuario: soyfidejanga Alcance: 34.828</p>	<p>Nombre: Juan Pablo Queraltó Usuario: jopqueraltó Taps: 112</p>	<p>Nombre: María José Castro Usuario: soyfidejanga Engagement: 302</p>



Interacciones: 4.164
 Likes: 2.772
 Comments: 1.246
 Share: 93
 Save: 53
 Positivo: 100%
 Neutral: 0%
 Negativo: 0%