

Premios Eikon 2023

Número y nombre de categoría:

20. Campaña general de difusión

Capítulo:

Capítulo Pyme

Título del programa:

Lanzamiento del programa “Michi Club” de Senpai TV

Nombre de la compañía:

Senpai TV

Departamento:

PR

Asesor externo:

Agencia Jelly

Responsables por parte de la Agencia:

Karen Cordovez, Directora de cuentas

Francisca Orozco, Ejecutiva PR

Anita Zuñiga, Ejecutiva de PR

Responsable del plan de comunicación por parte de Senpai TV:

Jaime Boetsch, CEO de Senpai TV

Felipe Contreras, Director de Contenidos de Senpai TV



INTRODUCCIÓN

Senpai TV es un canal de televisión dedicado cien por ciento al animé. Inició sus transmisiones en abril de 2022 con foco en un público heterogéneo que va desde los fanáticos de la animación japonesa, hasta consumidores esporádicos y potenciales nuevos públicos.

Desde su nacimiento se planteó el objetivo de posicionarse como una señal televisiva atractiva para la audiencia que hoy consume contenidos audiovisuales de forma análoga y digital.

Su parrilla programática cubre las 24 horas del día, y su señal se emite en todo el país a través de VTR y Zapping TV.

“Michi Club” llega a las pantallas de Senpai TV

Sólo unos meses después de su puesta en marcha, en Senpai TV comenzó a gestarse la idea de potenciar al canal con la realización un programa que estuviera inspirado en un clásico de la televisión chilena que en la década de los 90 y comienzos del 2000 conquistó al público infanto-juvenil con una propuesta basada en contenidos de animé: “El Club de los Tigritos”.

Se convocó a la ex animadora de dicho espacio, Carolina Gutiérrez, para que liderada la conducción de esta nueva apuesta televisiva que bajo el nombre de “Michi Club” trajo de regreso a la pantalla chilena destacadas producciones de animación japonesa que marcaron a toda una generación, como “Ranma ½” y “Sailor Moon”, entre otros.

“Michi Club” debutó oficialmente, como apuesta estival, el 2 de enero de 2023.

PROPUESTA

Para lanzar “Michi Club” se diseñó una campaña que evocaba a la nostalgia, destacando elementos que tomó como inspiración del recordado “El Club de los Tigritos”: un felino similar al “Tigrito”, y la voz en off y la animadora oficial del desaparecido espacio emitido por Chilevisión.

El objetivo era llegar a un público que creció viendo animé y que, idealmente, hubiese sido televidente del clásico programa emitido en los años 90 y 2000, para invitarlo a reencontrarse con las producciones animadas japonesas, ahora en la pantalla de este nuevo canal de televisión chilena llamado Senpai TV.

Hablamos de una audiencia cuyas edades fluctúan entre los 25 y 50 años, que si bien consume contenido en plataformas digitales, se informa mayoritariamente a través de medios de prensa tradicional. Por eso, se diseñó una campaña de difusión que combinó el PR Tradicional y el Marketing a través de canales propios (TV lineal y plataformas digitales) para anunciar el próximo estreno de “Michi Club”.

La campaña inició el 19 de noviembre y se ejecutó hasta el 2 de enero (fecha de estreno).

Ejes comunicacionales

- **PR Tradicional:** Entrevista exclusiva con medio Tier 1 (de alta audiencia a nivel nacional); gestión 1:1 con periodistas claves; y envío masivo del comunicado de prensa a nivel nacional; pauta presencial con medios de prensa claves.
- **Marketing:** Spots publicitarios en la señal televisiva de Senpai TV; contenido en las redes sociales de Senpai TV; creación del personaje “Michi” para protagonizar la campaña digital.

Características y mensajes centrales

Senpai TV anunció oficialmente, a mediados de diciembre de 2022, que iba a iniciar el nuevo año reforzando su parrilla programática con una nueva apuesta para su franja prime.

“Michi Club” es el nombre del espacio que, inspirado en el recordado “El Club de Los Tigritos”, a partir del 2 de enero de 2023 trajo de regreso a la pantalla de televisión local producciones de animación japonesa clásicas como “Ranma ½”, “Los caballeros del zodiaco” y “Digimon Adventures”, entre otras que marcaron a toda una generación entre los años 90 y 2000.

Carolina Gutiérrez, ex conductora del programa de los “tigritos”, se sumó a Senpai TV para conducir ahora “Michi Club” y reencontrarse tras 22 años con el género del animé, y con el público que creció viéndola en pantalla, a quienes invitó a “volver a unirse al club” en clara referencia al desaparecido espacio que emitió Chilevisión.

Se creó un personaje animado especial como “ícono” del programa, similar al “tigrito” que ganó fama hace más de dos décadas. Es un felino llamado “Michi” (que significa “gato” en japonés) que interactúa con la animadora.

Este nuevo programa de Senpai TV se presentó como un espacio de nostalgia y entretenimiento para acompañar a los televidentes durante el verano, de lunes a viernes desde las 22:00 hasta las 00:00 horas.

EJECUCIÓN DEL PLAN

Durante los últimos años la audiencia que consumía televisión comenzó a emigrar hacia las plataformas de streaming, en busca de diversos contenidos que no encontraba en las señales de TV abierta y TV paga. En cifras, de acuerdo a un estudio realizado por WOM este 2023, casi un 70% de las personas que viven en Chile afirma ser usuario activo de las plataformas de streaming. Y según una investigación realizada por Jelly en 2022, un 33,8% de los encuestados reconoce estar viendo menos TV abierta que antes y un 42,9% ha considerado dejar la suscripción de TV cable.

En este escenario, el gran desafío de Senpai TV era convocar a la audiencia, despertar su interés, y traerla de regreso a las pantallas de un canal nacional para que vieran “Michi Club”. Por esto, un mes y medio antes del estreno del espacio comandado por Carolina Gutiérrez se puso en ejecución el Plan de Comunicación realizado en conjunto por los

ejecutivos de Senpai TV y el equipo de PR de la agencia Jelly, que tenía dos ejes: PR Tradicional y Marketing.

Gestión de Marketing

La campaña de marketing de “Michi Club” se desarrolló a través de dos vías, televisión lineal (señal de Senpai TV) y redes sociales propias, con contenidos audiovisuales y gráficos que evocaban principalmente la nostalgia y contenían elementos que recordaban a “El Club de los Tigritos”. Dichos contenidos se exhibieron en diversas etapas, de acuerdo a sus dos objetivos comunicacionales: Generar expectativa respecto al próximo estreno; y reforzar los mensajes claves de la campaña de comunicación.

- **Campaña en TV:** En una primera fase se generaron cápsulas audiovisuales de 8 segundos de duración (en promedio), en formato teaser, que buscaban despertar el interés de la audiencia con elementos que evocaban al recordado “El Club de los Tigritos” (la voz en off de dicho espacio noventero y la garra de un felino), acompañando el mensaje “Muy pronto”. Para la segunda fase, que se ejecutó tras el anuncio oficial del próximo estreno de “Michi Club”, se desarrollaron nuevas cápsulas audiovisuales de 20 segundos (en promedio) que nuevamente incluía elementos inspirados en “El Club de los Tigritos”, pero sumaban ahora información más clara y detallada respecto a la apuesta televisiva, siempre evocando a la nostalgia e invitando al público a “volver a unirse al club”, en clara referencia al espacio noventero en que se inspiró “Michi Club”.

En total, se produjeron 8 cápsulas promocionales distintas que se exhibieron 1.032 veces entre el 19 de noviembre de 2022 y el 31 de diciembre de 2022.

- **Campaña en RRSS:** Para la campaña que se ejecutó en las plataformas digitales de Senpai TV se desarrollaron 7 contenidos en total, en distintos formatos, adaptados para exhibirse en las cuatro redes sociales del canal de animé (Facebook, Twitter, Instagram y TikTok).

En las dos primeras etapas de la comunicación digital, el protagonista de los contenidos fue el gato “Michi”, personaje inspirado en el “Tigrito” que fue creado especialmente para ser ícono del programa. Con él, se realizaron teasers de 8 segundos. El primero, tenía la garra de “Michi” y se escuchaba el aullido del gato, junto a una voz en off que decía “Pronto”. Dicha voz en off era la misma que en el pasado tuvo “El Club de los Tigritos”. El segundo teaser mostraba las patitas del “Michi”, mientras la voz en off decía “Se vienen cositas”.

La tercera etapa fue protagonizada por la animadora del espacio, Carolina Gutiérrez, en solitario y en conjunto con “Michi”, que es revelado en forma y color. En estas piezas audiovisuales y gráficas se entregaron más detalles respecto al programa y se invitó al público a “volver a unirse al club”, en clara referencia al “El Club de los Tigritos”.



La campaña en Facebook, Instagram, TikTok y Twitter se llevó a cabo desde el 19 de noviembre hasta el 2 de enero.

Gestión de PR Tradicional

La difusión de la información a través de los medios de comunicación de prensa tradicional fue clave para la campaña. Primero, un día antes de realizar el anuncio oficial respecto al próximo estreno de “Michi Club”, se realizó un 1:1 con periodistas de algunos medios claves que realizan coberturas con foco en animé y/o espectáculos. A ellos se les envió un comunicado de prensa que incluía datos relevantes respecto a la apuesta televisiva, evocando a la nostalgia y su inspiración en “El Club de los Tigritos”; así como también declaraciones de la animadora, Carolina Gutiérrez, y el CEO de la señal televisiva, Jaime Boetsch, para que pudieran publicar en exclusiva el anuncio durante las primeras horas del viernes 16 de diciembre. Los medios seleccionados fueron diario [La Tercera web](#), [Supergeek de Cooperativa](#), [TV Daldia](#), y diario [La Cuarta](#).

A las 11 horas del día 16 de diciembre se realizó el envío del comunicado de prensa a medios escritos impresos, medios escritos web y radios, de alcance nacional y regional.

Entendiendo la posición en la industria del diario Las Últimas Noticias, reconocido como el diario digital más leído en Chile de acuerdo al [resumen anual de prensa 2019](#) que publicó la Asociación de Agencias de Medios (AAM), se decidió gestionar una entrevista exclusiva para dicho medio con la animadora Carolina Gutiérrez, para que hablara sobre su reencuentro con el animé y la decisión de encabezar un proyecto inspirado en el espacio que lideró en los años noventa. Esta entrevista se realizó el viernes 16 con el objetivo que fuera publicada durante el fin de semana del 17 y 18 de diciembre, para darle un nuevo empuje a la comunicación que ya circulaba masivamente en los medios desde el envío del comunicado. La [entrevista se publicó en Las Últimas Noticias el día 18](#) y fue replicada en 3 medios web de alcance nacional: [Publimetro](#), [ADN Radio web](#) y [Radio Agricultura web](#);

medios que previamente también habían publicado contenido basado en el comunicado de prensa.

La segunda etapa de ejecución del plan consistió en reforzar la comunicación, realizando en los estudios de Senpai TV un encuentro presencial entre los ejecutivos y rostros del canal con un grupo de periodistas. Durante esta reunión, que tuvo lugar 5 días antes del debut al aire de “Michi Club”, se reforzaron los mensajes claves en relación al programa y Senpai TV, y se generaron relacionamientos con los medios de comunicación, pensando en futuras acciones en prensa.

Tras esta cita, el diario [La Hora](#), [TV Daldia](#) y [Publimark](#) publicaron notas respecto al pronto debut del espacio comandado por Carolina Gutiérrez.

RESULTADOS

La campaña de lanzamiento del programa “Michi Club” de Senpai TV tuvo alcance nacional. La información fue difundida a través de medios de comunicación impresos y online, así como también a través de los canales de comunicación propios de Senpai TV (TV lineal y RRSS).

Evocar a la nostalgia fue clave para llegar de forma efectiva al público objetivo, quienes reaccionaron masivamente en las redes sociales de los medios de prensa que publicaron la noticia, así como también en las redes sociales de Senpai TV, valorando las referencias a “El Club de los Tigritos”, felicitando a Senpai TV por la realización del programa, y solicitando a otras compañías de TV cable sumar a Senpai TV a su parrilla de canales.

Resultados de PR Tradicional

- Más de 10 millones de alcance
- 46 menciones proactivas en prensa de alcance nacional y regional.

Valorización menciones en prensa: \$39.612.035

Para Senpai TV las métricas fueron tremendamente positivas, considerando que se contaba con un presupuesto limitado y por ello, se apostó íntegramente por una gestión orgánica.

Resultados de Marketing

Instagram:

- Cantidad de posteos: 7

- Cantidad de interacciones: Más de 50.000 interacciones entre Me Gusta; Comentarios; Compartidos en Stories
- Alcance: 106.000 cuentas alcanzadas
- Impresiones: 1.111.042 impresiones

Facebook

- Posteos: 7
- Interacciones: Más de 15.000 interacciones entre Me Gusta; Comentarios y Compartidos.
- Alcance: 21.614 cuentas alcanzadas
- Impresiones: 36.715 impresiones

Twitter

- Posteos: 7
- Interacciones: Más de 23.500 interacciones entre Clicks; Me Gusta, ReTweets; y Respuestas
- Impresiones: 1.200.000 impresiones

TIKTOK

- Posteos: 3
- Interacciones: 7.000 interacciones entre Me Gusta; Comentarios; y Compartidos.
- Reproducciones: 80.400 reproducciones