

Número y nombre de la categoría a inscribirse: 9.1 Patrocinio o sponsoring cultural

Capítulo: General

Título del caso: Find your beat

Nombre compañía: MGC

Área(s): PR

Personas responsables: Rodrigo Garrido, Carmen González, Francisca González

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

De acuerdo a la Unesco, Chile es la capital mundial de la astronomía, debido a que el desierto más seco del mundo ubicado en la región de Antofagasta es uno de los mejores lugares del planeta para observar las maravillas del cosmos. Es por ello que esta región alberga 9 importantes observatorios, incluyendo el Atacama Large Millimeter/submillimeter Array, o más conocido como ALMA, el mayor proyecto astronómico que existe en el mundo, y que ha aportado en la investigación del Sistema Solar, observando objetos como asteroides, cometas, lunas y planetas.

A pesar de este importante reconocimiento a nivel mundial, la ciencia y el espacio son temas que no están en la conversación diaria, ni en los temas de mayor interés de las personas, especialmente entre los más jóvenes y adolescentes, quienes indican en un 60%* tener interés en temáticas científicas, aunque el 76% dice estar “no informado o poco informado” según la Encuesta Nacional de Percepción social de la ciencia y la tecnología en Chile (2020), elaborada por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.

Por esto junto a Converse, con el fin de conectar a los jóvenes con el mundo científico y puntualmente la astronomía a través de la música, creamos “Find Your Beat: Unexpected Connections”.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Find your Beat trae por primera vez los sonidos del espacio a la música y reúne a importantes nombres de la intelectualidad junto a jóvenes talentos emergentes. Ciencia, música y diseño en una sola campaña.

Los objetivos de esta campaña fueron:

- Instaurar como tema de conversación la ciencia y el espacio, en especial en los jóvenes y adolescentes durante el mes de marzo.
- Conectar temas asociados a la ciencia y el espacio con los jóvenes de una forma nunca antes vista, a través de la música.

La estrategia consistió en acercarnos a los jóvenes a través de estos dos factores: la música y la ciencia. Para esto era necesario unirlos de una forma que se generara un contenido atractivo, viralizable y que por supuesto lograra empatizar con ellos, metiéndose en su propio mundo, reforzando el engagement de la marca y sus valores en este segmento.

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

Para llevar a cabo esta campaña, en primer lugar, y con el propósito de generar una conexión inesperada, reunimos a Flangr, artista chileno y el único en el mundo que crea música pop con sonidos extraídos del espacio, y que además es parte de la comunidad Converse All Star Chile, una comunidad de jóvenes talentos emergentes que a través de diferentes disciplinas artísticas como la música, el baile, la pintura, el diseño, entre otros, están generando cambios en sus comunidades locales, con la cantante y compositora nacional Shirel.

Desde Converse, se les dio la libertad creativa para crear algo único en el mundo: una producción musical en donde se puede identificar cómo los sonidos del espacio se mezclan con sonidos urbanos y en tendencia, en una sola canción. De esta forma nació “Lejos”, una canción que habla sobre la búsqueda de nosotros mismos en el espacio exterior, haciendo el link entre el arte y la ciencia.

Para dar una mayor visibilidad a “Lejos”, nuestro equipo audiovisual produjo, grabó y editó el video oficial de la canción, el cual tiene como narrativa a dos personas que están en el mismo lugar, pero que no se juntan en ningún momento, haciendo la relación con el mensaje de la canción y destacando los sonidos verdaderos del espacio.

El lanzamiento de la campaña fue enmarcado con un evento realizado en el Observatorio Cerro Calán, cuyo telón de fondo fue el observatorio, la ciudad y las estrellas. A este evento asistieron jóvenes miembros de la comunidad Converse All Star Chile, influencers, prensa tradicional y de nicho, así como autoridades y líderes de opinión del ámbito de la ciencia, el espacio y la aeronáutica chilena. Así, pudimos reunir en un mismo lugar a diferentes públicos, con intereses y rangos etarios variados, en torno a la música, la ciencia y el espacio, en donde también se sumó la moda.

El evento inició con el estreno del video de la canción, seguido de una charla en donde el artista Flangr junto a Loreto Moraga, Presidenta de la Asociación Chilena del Espacio (ACHIDE), dieron una charla sobre la importancia del espacio y la ciencia en nuestras vidas cotidianas. Posteriormente, se realizó el estreno en vivo de “Lejos”, seguido del show de Flangr, con el que se dio cierre.

Adicionalmente, la canción “Lejos” se subió a las diferentes plataformas de música como Spotify, Apple Music, Deezer, entre otras. Además, su video musical se estrenó en el canal oficial del artista principal, Flangr. Esto se apoyó con la difusión de la canción en medios de comunicación tanto escritos, televisión y digitales.

4) Resultados y evaluación

En un mes de campaña se obtuvieron los siguientes resultados en PR:

329 publicaciones en redes sociales y prensa

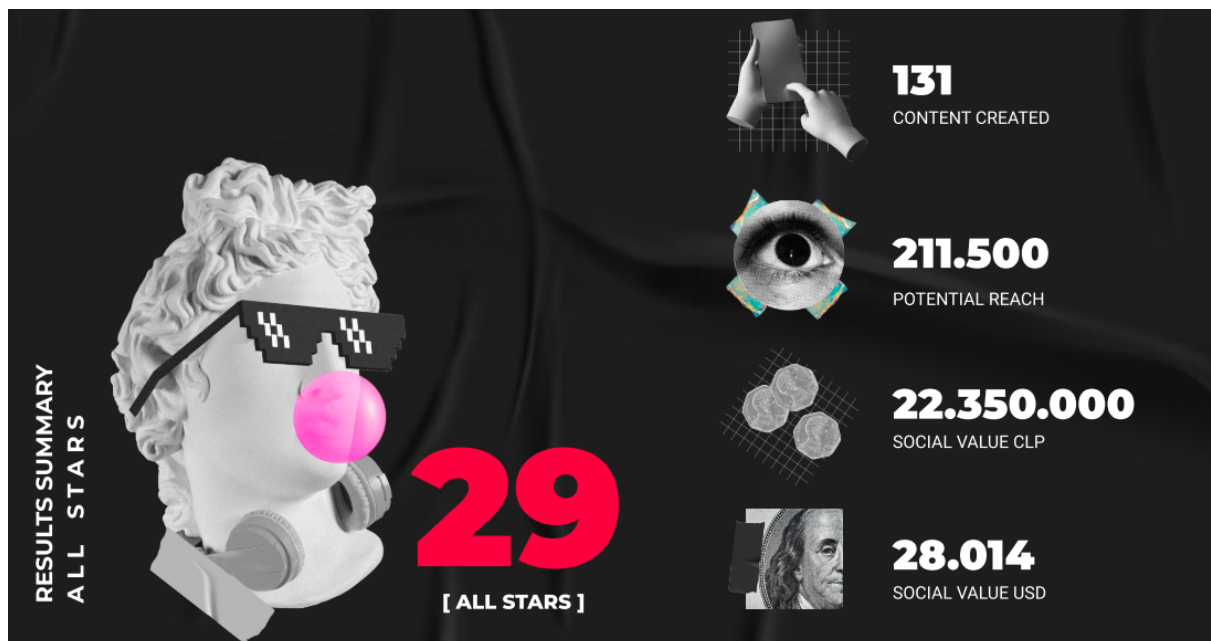
Alcance de **36.085.645** de personas

PR Value de USD 346.029

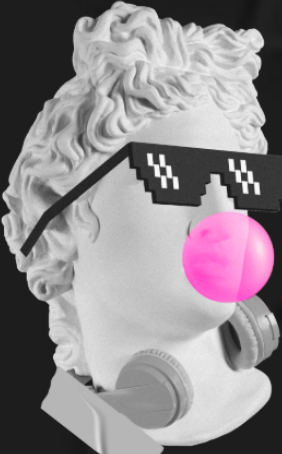
AD Value de USD 115.343

Además, a la fecha la canción tiene cerca de **100 mil reproducciones** en las plataformas de streaming, y **500 mil visualizaciones** desde su estreno, el 10 de marzo.

Aquí el desglose de resultados considerando lo logrado por nuestra comunidad All Stars (micro influencers fijos de la marca) y los Influencers de la campaña específica:

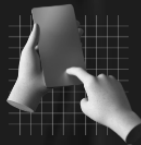


RESULTS SUMMARY
INFLUENCERS

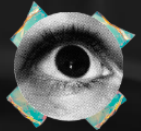


23

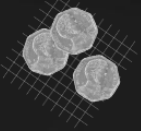
[INFLUENCERS]



113
INFLUENCERS CONTENT



3.522.114
POTENTIAL REACH



28.440.000
SOCIAL VALUE CLP



35.649
SOCIAL VALUE USD