

SODIMAC: CES

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:**
- **Categoría 19:** Relaciones con los Consumidores
- **Capítulo:** General
- **Título del Programa:** CES
- **Nombre de la Compañía:** Sodimac
- **Departamento:** Gerencia de Marketing
- **Responsables a cargo de la Campaña**

Carolina Auad

Romina Salas

Introducción: planteo y diagnóstico

Sodimac es el retail líder de la categoría de mejoramiento del hogar y construcción en Chile, una marca que forma parte del holding comercial Falabella que tiene una presencia en 7 países de Latinoamérica, y como tal establece relaciones con dos segmentos diferenciados: las personas y los **especialistas**.

Un segmento especialista al que Sodimac busca cautivar con reglas de consumo bastante claras, es decir, sabe que quiere y cómo quiere interactuar con las marcas. Sin ir más lejos¹, el 71% de ellos siempre cotiza y compara precios antes de comprar, el 62% solo compra productos y servicios de marcas en las que confía y 44% elige marcas de acuerdo la relación precio/calidad que tienen.

Profesionales de la construcción que conforman una audiencia clave a la que la marca debe cautivar para ganar su preferencia. Es en esta misión por posicionarse como el mejor socio para tener que Sodimac creó el “Círculo de Especialistas” (CES, el programa exclusivo de Sodimac que otorga variados beneficios a especialistas de la construcción, beneficios pensados especialmente para que estos profesionales se desarrollen en el rubro de la construcción, y puedan así seguir creciendo junto a la marca en los diferentes niveles de socios del CES.

Desde hace 18 años, la misión del CES ha sido entregar beneficios al segmento mencionado anteriormente, y el objetivo que Sodimac ha tenido con él ha siempre sido el mismo: aumentar la cantidad de socios.

Lo que permite que los indicadores mencionados anteriormente, muchas veces afecten de manera positiva a Sodimac cuando el CES está involucrado, dado que entrega beneficios como descuento en arriendo de herramientas, capacitaciones, becas y mucho más.

Es por esto que todos los años se trata de hacer crecer los socios CES, porque Sodimac quiere que estos beneficios que muchas veces no son reconocidos por especialistas que ya compran en Sodimac, los puedan aprovechar.

¹ (*) Fuente: “HABITOS ESPECIALISTAS” — Sodimac x Chile3D

Propuesta/Enunciado de Campaña: Estrategia

Para la marca existe una ambición relacionada directamente con todas y todos las maestras y maestros de la construcción de Chile, ambición que se manifiesta en el tagline de Sodimac cuando comunica cualquier mensaje al segmento, y esto es ser “más socios que nunca”.

Pero, una de las principales dificultades que Sodimac muchas veces ha enfrentado es cautivar a este segmento a sumarse al CES, ya que muchas veces diferentes maestras y maestros que son consumidores de la marca no están al tanto de todos los beneficios que ser parte del círculo de especialistas trae. Un "equipo" donde Sodimac se posiciona como el mejor socio para tener frente a las obras que se tengan que afrontar.

Esta ambición de presentar al CES como un equipo fue la que inspiró el mensaje central de la campaña realizada, de la mano de los capitanes de los tres equipos de fútbol más grandes del país (Colo Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica) se llamó a todas y todos los y las especialistas a sumarse al CES y formar parte así del “(...) mejor equipo de todos”.

Con esto en mente la meta establecida por Sodimac para el 2022 del CES si bien ambiciosa, serviría para demostrar el compromiso de la marca con un segmento especialista que debería ver a Sodimac como ese socio que todas sus obras necesitan. Con esto claro, la búsqueda de la marca era cerrar el año con 800.000 inscritos en el círculo especialista.

La selección de medios para esta campaña tuvo el alcance y la conversión como guías principales, de esta manera se combinó medios masivos (TV, vía pública y punto de venta) con medios digitales (redes sociales y Google ads) para tener un mix de canales que no solo diera a conocer el CES como el mejor equipo, sino que también permitiera sumarse a él rápidamente.

Desarrollo/Ejecución del Plan: Tácticas y Acciones

Una campaña en diferentes formatos fue llevada a cabo con diferentes piezas que invitaban a las y los especialistas a sumarse al mejor equipo de todos, un llamado de Sodimac en conjuntos con los capitanes: Felipe Seymour (Universidad de Chile), Jose Pedro Fuenzalida (Universidad Católica) y Gabriel Suazo (Colo Colo).

La combinación del CES y sus beneficios junto a la presencia de los capitanes de los tres equipos de fútbol más grandes de Chile dieron forma a las piezas realizadas estas fueron:

- Un armado de TV general de los beneficios del mejor equipo de todos y uno para cada uno de los beneficios que el CES ofrece: tarjeta única para el socio o socia, capacitaciones gratuitas, arriendos de herramientas con beneficios como descuentos, becas para certificaciones, la academia del CES y la presentación del nivel Oro y Black del CES que permite acceder a beneficios más exclusivos.
- Avisos de prensa que daban a conocer al CES de la mano de los capitanes de cada equipo mencionado anteriormente.
- Auspicios de TV en diferentes transmisiones abiertas.
- Anuncios de vía pública en troncales de buses y pantallas digitales
- Radios
- Anuncios de voz en las tiendas y gráficas en el punto de venta
- Y diferentes anuncios digitales como META Ads, Google Ads, YouTube Ads y banners.

Dando forma así a una campaña completa que buscaba acercar al CES al día a día de profesionales de la construcción familiarizados con Sodimac más no con el mejor equipo de todos.

Estas piezas fueron gradualmente presentadas en los medios mencionados anteriormente, empezando por el armado de TV más general que daba a conocer el CES y sus grandes beneficios, para después intercambiarlos por los armados de

beneficios específicos en otros medios masivos y digitales, pero, siempre cerrando con el mismo llamado a formar parte del “mejor equipo de todos”.

La principal dificultad encontrada con esta campaña estuvo en la elección de los rostros para la campaña, al ser Sodimac un auspiciador de diferentes equipos del campeonato chileno, los capitanes elegidos miembros honorarios del CES que extenderían el llamado a sumarse a este equipo tenían rivalidades entre ellos, pero, rápidamente esta dificultad se volvió en una aliada para la comunicación, ya que transmitía de la mejor forma posible el sentimiento de equipo que Sodimac quiere transmitir con el círculo de especialistas y todos sus miembros.

Resultados y Evaluación

Concluida la campaña, el CES logró superar en un 14% la meta de inscripción establecida al inicio del año, cerrando 2022 con más de 820.000 inscritos y más de 22.000 capacitados a través de él. No sólo eso, un 30% de estos especialistas realizó su inscripción durante el 2022, y un 70% con 1 año o más de antigüedad en el programa renovó su inscripción.

Posicionado al Círculo de Especialistas como una iniciativa no solo valorada por profesionales nuevos, sino que una con una altísima tasa de antigüedad y lealtad en todos sus especialistas inscritos.

Demostrando una vez más que el CES es el mejor equipo para estar si uno es un profesional del mundo de la construcción, y que Sodimac es el mejor capitán que se puede tener para todas las obras y proyectos que se realizan.