

Categoría 18: Publicaciones institucionales / Multimedia

18.2: Brand Film

Capítulo: General

Título del caso: Mini serie documental - “Volver a lo simple”

Nombre de la empresa: SumUp

Agencia que desarrollo el caso: Cinergia Estudio Creativo

Responsable: Guillermo Brandán

1) Introducción.

Sumup es una empresa líder en puntos de venta móviles (mPOS) en Europa, que con un alcance global impresionante se ha expandido a 34 países.

SumUp brinda soporte a más de 3,5 millones de comerciantes en mercados en todo el mundo y opera un conjunto de productos de herramientas comerciales a medida creadas específicamente para el segmento micro y nano. La oferta principal de productos de SumUp es un lector de tarjetas EMV que puede leer bandas magnéticas, chips ("Chip and Pin") y RFID/NFC.

SumUp cree que todas las empresas deberían tener acceso a soluciones de pago asequibles y fáciles de usar, independientemente de su tamaño. En 2012, SumUp fue fundada por un pequeño equipo con un solo objetivo en mente: construir un mundo en el que los propietarios de pequeñas empresas pudieran prosperar haciendo lo que les gusta.

En noviembre de 2017, SumUp anunció una empresa conjunta con el Banco del Estado de Chile (BancoEstado). El servicio opera bajo la marca “Compraqui” y tiene su sede en Santiago de Chile. Desde septiembre de 2020, la marca y operaciones de Compraqui son 100% de BancoEstado, mientras que las operaciones de SumUp en Chile existen al igual que en otros países y son independientes del banco. A partir de su reciente inserción en este territorio necesitaban desplegar una original estrategia para visibilizar y posicionar a la marca como un referente ineludible para emprendedoras y emprendedores de todo Chile, y ahí nos convocaron.

2) Propuesta

Estrategia

Desarrollamos la mini serie documental web “Volver a lo simple” de 3 capítulos, de 3.30 minutos aproximadamente cada uno. Esta serie destaca tres emprendimientos pequeños y medianos en distintas latitudes de Chile y explora cómo sus protagonistas eligieron tomar elementos de sus orígenes para crecer.

En un contexto en el que las empresas no dejan de crear y compartir contenidos para convertir a su público objetivo en clientes fieles, el branded content se presenta como una fórmula con la que ofrecer experiencias de valor diferenciales.

Los documentales son cada vez más populares y abarcan cada vez más y más temas. Plataformas como Netflix, que permiten el acceso a la carta a los mismos,

han hecho que los espectadores se vayan familiarizando cada vez más con ellos..

Estamos en un mundo en el que los consumidores esperan que las marcas sean algo más que simplemente productos o servicios. Por ello en esta ocasión decidimos crear contenidos documentales, atentos a que los públicos son altamente receptivos a este tipo de historias, que aportan mensajes, transmiten valores desde la empatía, y se alejan de la publicidad tradicional.

Objetivos

Posicionar a SumUp definitivamente como un referente ineludible para emprendedoras y emprendedores de todo Chile. “Volver a lo simple” tiene como misión empoderar a los emprendedores para que sean exitosos y fortalecer a SumUp en su rol de aliado que les ayudará a crecer, que estará allí para ellos. Porque la misión principal de SumUp es empoderar a los pequeños comerciantes de todo el planeta.

Plazos y procesos

El proceso tuvo que ver con definir un criterio estético (en el sentido amplio de la palabra, es decir qué queríamos contar, cómo, y a través de qué recursos). Luego la instancia de casting (incluyó la entrevista a numerososxs emprendedorxs), selección final de casos, guionado, preproducción, rodaje, composición de música original, montaje, colorización, realización de adaptaciones y materiales complementarios. En total todo el proceso de producción duro aproximadamente 3 meses. Durante el rodaje recorrimos distintas regiones de Chile: O’Valle, Pucón y Puerto Natales.

Públicos

El público principal al que se quiere apuntar son los pequeños y medianos emprendedores de todo Chile.

Mensaje

SumUp promueve dentro de sus mensajes que hay valor en lo simple, por eso propusimos descubrir cómo lo viven distintos emprendedores. Ver más allá de las fachadas del emprender y saber qué significa realmente tener un negocio para los chilenos, rescatando aquellos elementos que les permiten innovar y conectar con su entorno.

Solemos conocer las historias de negocios masivos, empresas unicornios que crecen por el mundo, casos de éxito medido por las cifras de facturación. Pero también hay otras historias que buscan recorrer un camino diferente, que encontraron la innovación en lo más simple, que decidieron devolver una mirada a sus orígenes para crear un mejor futuro.

En “Volver a lo simple” fuimos a conocer a estas personas y a sus emprendimientos porque tienen algo en común: la idea de volver al origen, de repensar la manera de

hacer las cosas. De ahí surgió el concepto: Volver a lo simple para construir el futuro, que se vincula con el espíritu de la empresa SumUp: soluciones simples en tiempos difíciles.

Dos hermanos que aprovecharon su conocimiento en la agronomía para juntar dos cosas nunca antes pensadas, la neblina y la cerveza. Un ingeniero de sonido que dejó atrás esta pasión por una diferente, hornear pan y enseñar su valor a su comunidad. Una pareja que retoma costumbres ancestrales para bajar el ritmo de la metrópolis, conectándose con la naturaleza que los rodea.

Éstas son las historias de Cervecería Atrapanieblas, Panadería Le Lutin y Estancia Mercedes. Amplias, llenas de alegrías, dificultades, cambios y sorpresas. Los propios protagonistas cuentan sus vivencias y cómo lograron innovar desde la simpleza.

Canales de comunicación

“Volver a lo simple” cuenta con landing page propia, anexada a la página web de SumUp.

Además toda la serie está disponible en el canal de Youtube de SumUp.

La misma contó con campañas de difusión, a través de sus trailers y adelantos en las redes sociales de SumUp (Facebook, Instagram, LinkedIn).

También se llevaron a cabo campañas de difusión con pauta publicitaria a través de Meta y Youtube.

3) Desarrollo

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE SERIE DOCUMENTAL Y FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Viajamos a través de distintas regiones de Chile, recorrimos increíbles y remotos paisajes para producir una mini serie documental recuperando historias que vale la pena conocer.

Realizamos esta mini serie documental para generar conexión con la audiencia, conectar con las emociones del público. Para hablar de los valores de la marca a través de la historia de tres negocios que nunca se detienen, que crecen, cambian y evolucionan, aportan experiencias, relatos y contenido de calidad.

Esta producción busca rescatar retratos humanos, inspiradores y empáticos, que nos ayuden a comprender mejor qué significa ser emprendedor o emprendedora, siempre desde un enfoque en el cual predomine la identificación emotiva de los públicos con el personaje retratado.

Diseñamos un plan de rodaje que consistió en recorrer distintos territorios de Chile tales como: O’Valle, Pucón y Puerto Natales.

Procuramos una búsqueda fotográfica que potenciara el carácter emotivo y conmovedor del guión. A su vez, compusimos una banda sonora original, porque una producción así tiene necesariamente un sonido propio.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES

Asimismo, produjimos una serie de contenidos específicos para sus redes sociales: fotografías publicitarias, trailers y acortes de la serie en general y de cada capítulo.

Dificultades

Fue un gran desafío seleccionar emprendimientos que dieran representatividad geográfica y de variedad de tipos de emprendimientos.

4) Resultados y evaluación.

La campaña en tan sólo 3 meses desde su lanzamiento, de septiembre a diciembre de 2022, obtuvo excelentes resultados:

- La landing page obtuvo 19.604 visitas.
- En el canal de Youtube 413,264 vistas y 2932 horas de visionado.

Micro-documentaries: Youtube



Chapter 1 (release on Sep 21)



Chapter 2 (release on Oct 21)



Chapter 3 (release on Nov 28)



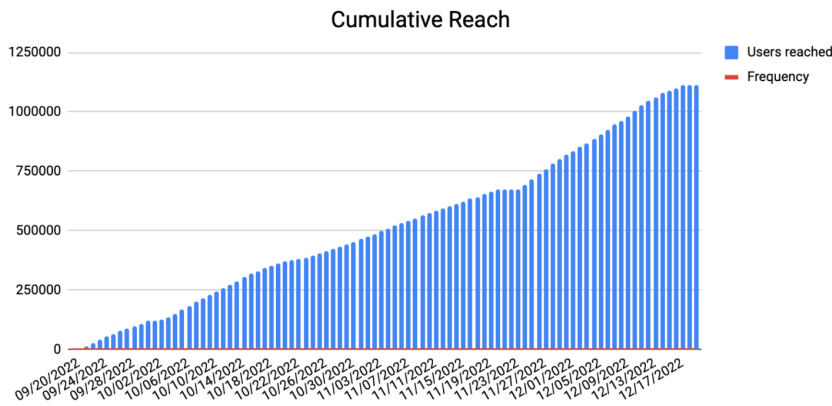
SumUp.

	Views	Watch time (hours)	CTR
General Trailer	83,538	43.7	3.10%
Trailer Chapter 1	159,437	1,316	3.10%
Chapter 1 Atrapaniebla	628	17.8	3.20%
Trailer Chapter 2	122,253	1,112	2.10%
Chapter 2 Le Lutin	3,850	68	3.40%
Trailer chapter 3	42,020	347	1.10%
Chapter 3 Estancia Mercedes	1,538	28	3.30%
TOTAL	413,264	2,932.4	2.76% (Av.)

[data](#)

- Las campañas pagas de Youtube tuvieron un alcance de 1.568.270 personas, 392,584 vistas de los videos y 1.839.701 impresiones.

Youtube report



- During the campaign period we reached 1.5 million people with an average frequency of 1.6.

SumUp. It's possible - You got this!

4

- Y la campaña de Meta tuvo un alcance de 7.936.910 personas y 18.291.453 impresiones.

Microdocumentaries: Paid campaigns



Youtube

Campaigns	Reach	Video views	Engagement rate	Impressions	Spent (CLP)	Spent (USD)
Trailer	309,175	67,888	33.93%	424,270	1,117,252	\$1,276
Atrapaniebla	600,980	159,932	40.88%	706,941	\$1,499,735	\$1,713
Le Lutin	463,794	122,722	39.63%	508,322	\$999,549	\$1,142
Estancia Mercedes	194,321	42,042	37.11%	200,168	\$499,568	\$571
TOTAL	1,568,270	392,584	37.89%	1,839,701	4,116,104	\$4,702

Meta

Campaign	Reach	Impressions	Clicks	CTR	Spent (USD)
Trailer2_Awareness*	2,243,576	5,147,219		0.10%	\$1,544.92
Trailer2_Traffic**	432,445	1,551,145		2.48%	\$1,544.91
Docu_C1_Atrapaniebla_Traffic	442,883	1,661,874		4.28%	\$2,067.29
Docu_C1_Atrapaniebla_Awareness	1,571,593	3,373,322		0.11%	\$714.77
Docu_C2_Lelutin_Traffic	358,142	1,120,507		4.51%	\$1,030.99
Docu_C2_Lelutin_Awareness	1,902,094	4,026,195		0.12%	\$1,030.99
Docu_C3_Estancia_Awareness	854,891	1,098,266		0.14%	\$292.85
Docu_C3_Estancia_Traffic	131,286	312,925		4.63%	\$276.18
TOTAL	7,936,910	18,291,453			\$8,502.90

*Awareness campaign redirects to landing sumup.cl/historias

**Traffic Campaign leads to full chapter on Youtube

Además en los primeros 3 meses desde el lanzamiento se generó una serie de coberturas de los contenidos y emprendimientos de la serie de manera orgánica a través de 21 artículos editoriales en medios y sitios web de Chile.

Equipo

Director - Damián Depetris

Productor ejecutivo - Guillermo Brandán

Productor en Chile - Sergio Rodriguez

Coordinador de montaje y postproducción - Maximiliano Trucco

Dirección de foto - Nicolás Guerrini

Gaffer - Noelia Vidal

Fotografía fija - Noelia Vidal y Guillermo Brandán

Montaje - Orando Rossomando y Camila Keismajer

Color - Gonzalo Greco

Música original - Jerónimo Piazza