

Asociación Gremial de Plantas Faenadoras y Frigoríficas de Carnes de Chile: "Carne que sabe de negocios" (CAT 13 Campaña General Digital. Web, Social Media y Comunicación Digital Móvil)

**Número y nombre de la categoría a inscribirse: 13 - Digital**

**Capítulo: general**

**Título del programa:**

**Nombre compañía: HL Producciones y MGConsulting**

**Área(s): Creativa, Digital y Producción**

**Personas responsables: Stephanie Ratinaud**

### 1) Introducción (planteo y diagnóstico)

China, principal socio comercial de Chile. Relación donde destacan exportaciones de cobre y vino; productos en los que somos líderes a nivel mundial. Pero, además de estos productos, Chile también tiene productores de carne de altísima calidad, cuyo objetivo es entrar también al mercado chino y que no son conocidos en el mundo exportador.

El problema: en la región hay muchos países que exportan carne a China y son conocidos como mejores que Chile tanto por calidad, como por volúmenes, experiencia, logística, entre otros factores. Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay entre otros; la exportación de carne es su fortaleza y por lo tanto, están primero que Chile para el mercado Chino.

¿Cómo podíamos conseguir destacar en este escenario? Necesitábamos encontrar un atributo que realmente nos diferenciara, y además teníamos que ser capaces de contarlo de forma atractiva.

### 2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Nos dimos cuenta que Chile destaca por su capacidad de gestionar, concretar y cumplir acuerdos comerciales. Vale decir, a diferencia de nuestros competidores, Chile es muy fuerte en el negocio. Entonces, junto a Chilemeat, decidimos que la carne chilena, hablaría de negocios: Una campaña gráfica donde vacas y ovejas expresan su conocimiento sobre negocios, exportaciones, mercado, el yen, transacciones, etc., por supuesto, vestidas como los negocios lo requieren: cuello, corbata, blusa, absoluta formalidad... la imagen que mejor representa a Chile en China. Esta campaña fue traducida al chino mandarín y publicada en WECHAT, principal red social de China... pero eso solo fue la punta del iceberg.

*Sabemos de negocios. Sabemos de carne... Mejor dicho, somos carne que habla de negocios.*

*Chilemeat.*

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

A nivel táctico, construimos la primera feria virtual para la importación de carne, creada para el mercado chino, donde los empresarios chinos tuvieron la posibilidad de, literalmente, caminar por ella, vitrinear por las distintas marcas y empresas, conociendo sus atributos. Recorrimos Chile grabando el ciclo de la carne chilena y lo llevamos a esta feria virtual en forma de videos de cada una de las plantas y criaderos. Finalmente, como en una feria real, los principales productores de carne chilena pudieron concretar reuniones de negocios con los importadores chinos.

### 4) Resultados y evaluación

Dichas reuniones representaron negocios de millones de dólares y un porcentaje del PIB de Chile. Un mes después de iniciada la campaña, un 32% de nuestro grupo objetivo en China agendó reuniones con productores de carne chilena asociados a Chilemeat.