



Categoría 1: Campaña general de comunicación institucional

Capítulo: General

Título: Apodos que salvan vidas

Nombre de la compañía: Claro Chile

Departamento: Marketing

Personas responsables del plan de comunicación: Rodrigo Romero y Havas Group

CONTEXTO DEL PRODUCTO / SERVICIO

En un contexto pandémico, donde ninguna precaución es poca y los casos de COVID y sus variantes aumentan día a día, en Claro Chile, como una marca que se interesa por el bienestar de todos a través de la mejor conexión entre las personas, nos hemos querido hacer parte de la lucha contra la pandemia en la cancha favorita de los chilenos.

INTRODUCCIÓN

Claro Chile es filial de América Móvil, grupo líder en servicios integrados de telecomunicaciones con presencia en 25 países de América, Europa Central y del Este. En Chile, la compañía entrega servicios que responden a las necesidades de clientes residenciales, empresas y grandes corporaciones, a través de telefonía fija, soluciones móviles internet, televisión digital, servicios de Tecnología de la Información (TI), Internet de las Cosas (IoT) y datacenter.

Nuestro compromiso como marca, no solo es entregar soluciones digitales y tecnológicas, sino que también, es velar por el bienestar de todas las personas, con aportes desde diferentes áreas a la sociedad. Es por esto que no podíamos estar ajenos en la batalla contra el COVID. De esta forma, aprovechamos una oportunidad ligada a un gran hito del mundo del fútbol (el deporte favorito de los chilenos).

En Claro quisimos ser un actor relevante para nuestra sociedad, por esto hicimos una acción para reforzar las medidas sanitarias y así evitar el aumento de la tasa de contagios, además de transmitir un mensaje de autocuidado para todos y todas.

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA

Objetivo

El objetivo de la acción fue aprovechar nuestros assets de marca, para poder transmitir a la mayor cantidad de personas posibles, un mensaje para reforzar las medidas sanitarias en el partido contra el COVID, aprovechando nuestro auspicio con el equipo Viñamarino de Everton (el que mantenemos desde 2015), para entregar recomendaciones sanitarias a través de la camiseta de los jugadores.

Cuando pensamos en esta campaña quisimos aprovechar un espacio que convoca a mucha gente, haciendo uso de una instancia en la que sabemos que se reúnen muchas familias frente a la pantalla: Hijos, hijas, amigos, padres y abuelos. todos con el propósito de ver a su equipo favorito jugando en la cancha.

El desafío estratégico

Fue encontrar como marca, una manera atractiva para transmitir lo importante de seguir aplicando los hábitos sanitarios ante el COVID, en un escenario donde todas las empresas (sin importar la categoría) hablan de esto, lo que le resta peso a lo relevante del mensaje de cuidarse, es por esto que hacer escuchar nuestro discurso con atención, se volvió un gran desafío que superamos con creces.

Sabíamos que teníamos que encontrar una forma diferente, novedosa y atractiva para seguir concientizando a sobre lo importante que es continuar cuidándonos entre todos y así generar un

alcance potente para transmitir nuestro mensaje a la mayor cantidad de personas, es por esto que aprovechamos una modificación histórica: La ANFP permitió usar apodos en las camisetas de los jugadores, lo que vimos como una gran oportunidad para comunicar y reforzar masivamente, la importancia de seguir cuidándonos mediante el refuerzo de las normas sanitarias contra el COVID.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Nos centramos en desarrollar los apodos más llamativos posibles para llamar la atención del público con nuestra campaña “Apodos que te cuidan”.

- Cecilio Waterman: "Alcohol Gel" WATERMAN.
- Sebastián Pereira: "#QuedateEnCasa" PEREIRA
- Maximiliano Cerato: "Distanciamiento" CERATO
- Franco Torgnascioli "Manos Limpias" TORGNASCIOLI
- Julio Alberto Barroso: "Mascarilla" BARROSO

Lo que fue transmitido en el partido del domingo 23 de mayo de 2021, vs Universidad de Chile.

También se creó la Landing www.seamosclaroyomecuido.cl en la que aparecen todos los detalles de la acción de mano de los jugadores.

Además de generar ruido con el Hito principal queríamos decantar toda la información de la campaña en una landing para que la gente pudiera informarse a través de sus ídolos deportivos sobre cómo ganar el partido contra el COVID.

RESULTADOS

La exposición de las camisetas y sus mensajes fue muy alta y gracias a esto logramos nuestro objetivo principal, el que consistió en llegar a la mayor cantidad posible de personas, ya que la aparición de los jugadores fue en vivo durante un partido de fútbol, donde además ganamos gran visibilidad en otros medios, tanto radiales, como de prensa especializada.

Logramos grandes resultados de visibilidad en distintas plataformas, además ganamos medios por un monto valorizado de \$7.500.000.

Nuestras Redes Sociales

Resultados	Plataforma	Impresiones	Alcance	Reprod.	Inversión
Orgánico	Facebook	9.807	9.433	1.216	N/A
	Instagram	15.811	15120	2.876	N/A
	Twitter	10.134	-	1.542	N/A
	YouTube	707.368	453.470	697.313	N/A
Patrocinado	Facebook	2.505.131	2.443.792	1.601.202	\$1.246.044
	Instagram	1.824.985	1.819.669	1.461.055	\$1.256.390
	YouTube	3.458.693	1.465.733	721.003	4.501.874

Total	8.531.929	6.207.217	4.486.207	7.004.308
--------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Ingresos a la Landing

FECHA	VISITA A LA PÁGINA	SESIÓN COMPLETADA	PRIMERA VISITA	USUARIOS	SCROLL EN PÁGINA	CLICS	TOTAL DE EVENTOS
25 DE MAYO	56	10	8	23	3	1	101
26 DE MAYO	2.437	1.214	1.158	438	102	27	5.376
27 DE MAYO	8.114	3.967	3.816	1.441	264	124	17.726
28 DE MAYO	9.014	4.445	4.170	1.585	328	135	19.677
29 DE MAYO	11.491	5.541	5.129	1.966	328	196	24.651
30 DE MAYO	12.194	6.031	5.531	2.132	378	209	26.475
31 DE MAYO	12.399	6.066	5.475	2.242	361	210	26.753
1 DE JUNIO	161	80	8	22	3	0	274
2 DE JUNIO	26	14	1	2	2	0	45
TOTALES	55.892	27.368	25.296	9.851	1.769	903	121.078

Medios Ganados

Medio	Formato	Valor
Las Ultimas Noticias	Robapágina	\$ 950.000
Publimetro	½ Página	\$ 1.200.000
As.com	½ Página	\$ 900.000
Redgol.com	½ Página	\$ 900.000
Meganoticias.cl	½ Página	\$ 800.000
Página 7	½ Página	\$ 500.000
T13.cl	½ Página	\$ 900.000
Encancha.cl	½ Página	\$ 850.000
Agricultura.cl	½ Página	\$ 500.000
TOTAL		\$7.500.000