



Categoría 15:  
Campaña digital móvil  
Campañas de comunicación con acciones  
específicas para dispositivos móviles.

Agencia Dos Alas - Área Digital  
Nombre de la campaña: Cooldesk Canada Dry.  
Empresa representada. Canada Dry Ginger Ale - CCU.

**Equipo / personas responsables del plan de comunicación:**

Junior Martínez – Head of art  
Ítalo Villalobos – Supervisor Creativo  
Natalia Kliwadenko – Gerente de proyecto  
Javiera Rojas – Directora Digital  
Ignacio Afonso – Director de Planificación Estratégica

## 1) Introducción (planteo y diagnóstico)

También deberá identificarse el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentar un diagnóstico de la situación.

*Viendo el vaso medio lleno, algo bueno que nos trajo la pandemia fue el boom del home office. Varios de nosotros rediseñamos nuestros espacios con tal de armonizar esos lugares y darles un sentido. Así fue con nuestro espacio de trabajo que nos vimos “obligados” a diseñar, además de también diseñar una nueva manera de disfrutar el trabajo desde casa.*

**Objetivo:** Aumentar la BBDD de la marca y derivar al sitio <https://www.sensacionunica.cl/>

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

***Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento.***

***Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir.***

***Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.***

*Con esta campaña buscamos dar a conocer la marca, desde la palestra digital en un contexto digitalizado desde la llegada de la nueva realidad generada por el Covid-19.*

*En este sentido, buscamos capitalizar al público objetivo de la marca “El Adulto Menor”, (18 -30 años). A quienes la digitalización más que un problema, les abrió la oportunidad de tener más control de su tiempo y aprovechar el territorio hogar para desarrollar distintas actividades, entre ellas el teletrabajo, haciéndolo más eficiente, más libre, con más tiempo.*

*Por eso creamos un Cooldesk, el cual buscada darle un upgrade al lugar de trabajo en casa, con un cooler debajo, parlantes bluetooth y un secret spot, (porque... ¿ por qué no?) Siendo en este caso el escritorio oficial del #AdultoMenor*

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

***Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional.***

***Descripción de los pasos y procesos.***

***Ajustes que se introdujeron durante su implementación.***

***Dificultades encontradas y solución.***

*Hicimos una dinámica que motivara a las personas a ganar un coolmove.*

***¿qué debían hacer?*** *inscribirse en el sitio web de canada dry.*

***¿qué ganamos con esto?*** *obtener una base de datos más robusta que nos permitiera conocer a nuestro adulto menor y poder acercarnos a futuro de forma más certera y directa.*

*Para lograrlo, desarrollamos una batería de posts e stories que motivaran a la participación.*

### 4) Resultados y evaluación

Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación). Recomendación: adjuntar comprobantes.

La participación era el KPI principal de esta campaña, por lo que nos planteamos llegar a 20k usuarios.

**Duplicamos lo proyectado llegando a 45.609 participantes totales en**

**<https://www.sensacionunica.cl/> siendo 46,26% son únicos.**

Buscamos aumentar en un 15% la BBDD de Canada Dry.

**Conseguimos aumentar en un 46,26% la BBDD de la marca.**